

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHAS”UMAR JAYA” DI WONOAYU SIDOARJO”

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.

Disamping itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, nasehat, dorongan serta fasilitas yang diberikan oleh :

1. Bapak Prof.Dr.Teguh Sudarto, MS, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “ VETERAN” Jawa Timur.
2. Bapak DR.Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ VETERAN” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS selaku Kajar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan pada penulis.
4. Untuk kedua orang tua, istri&anakku serta kakak-kakakku, terima kasih atas dukungan yang diberikan sehingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, masih jauh dari sempurna baik materi maupun bahasanya, oleh karena itu sangat diharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. <i>Customer relationship management</i> (CRM)	7
2.2.2. Nilai pelanggan	10
2.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.3.1. Mengukur Loyalitas.....	17
2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	19
2.2.4. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Nilai Pelanggan.....	25

2.2.5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.6. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.....	27
2.3.Kerangka Konseptual.....	28
2.4.Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3.Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1.Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.2.Pengumpulan Data.....	34
3.4.Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	41
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	42
4.2.Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	43
4.2.2. Analisis Data.....	49
4.2.2.1.Evaluasi Outlier.....	49
4.2.2.2.Evaluasi Reliabilitas.....	51
4.2.2.3.Evaluasi Validitas.....	52

4.2.2.4.Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
4.2.2.5.Evaluasi Normalitas.....	54
4.2.2.6.Analisis Model One – Step Approach to SEMv.....	55
4.3.Uji Kausalitas.....	59
4.4.Pembahasan.....	61
4.4.1. Pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHAS “UMAR JAYA” di Wonoayu Sidoarjo.....	61
4.4.2. Pengaruh positif <i>customer relationship manajemen</i> terhadap nilai pelanggan bengkel Honda AHAS “UMAR JAYA” di Wonoayu Sidoarjo.....	62
4.4.3. Pengaruh positif <i>customer relationship manajemen</i> terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHAS “UMAR JAYA” di Wonoayu Sidoarjo.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan.....	66
5.2.Saran.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1: Data perusahaan AHASS Umar Jaya tahun 2006-2008.....	2
Tabel 2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai nilai pelanggan.....	43
Tabel 3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Customer relationship manajemen (CRM)	45
Tabel 4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.	47
Tabel 5. Outlier Data.....	50
Tabel 6. Reliabilitas Data.....	51
Tabel 7. Validitas Data.....	52
Tabel 8. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
Tabel 9. Normalitas Data.....	54
Tabel 10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	56
Tabel 11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	57
Tabel 12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	58
Tabel 13. Hasil Uji Causalitas.....	59
Tabel 14. Unidimensi First Order.....	60
Tabel 15. Unidimensi modifikasi.....	60
Tabel 16. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
Gambar 1: Uji unidimensi faktor customer relationship manajemen.....	35
Gambar 2: Model pengukuran&structural customer value, CRM dan customer loyalty model specification:one step approach-based model.....	56
Gambar 3. Model pengukuran&structural customer value, CRM dan customer loyalty model specification:one step approach –eliminasi.....	57
Gambar 4: Model pengukuran&structural customer value, CRM dan customer loyalty model specification:one step approach –eliminasi- modifikasi.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuisisioner
2. Hasil SEM AMOS 4.0

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL
AHAS "UMAR JAYA" DI WONOAYU SIDOARJO

Abstraksi

. Bengkel AHASS Umar Jaya mengalami penurunan jumlah unit sepeda motor yang diservis diduga disebabkan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Selain itu melihat data diatas diduga terdapat beberapa pelanggan bengkel AHASS Umar Jaya yang bergeser kebengkel AHASS lain dan bengkel tidak resmi honda. Untuk menanggulangi kondisi persaingan serta mengembalikan pelanggan, AHASS Umar Jaya harus terus berusaha membina hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah

⊗a) Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS "Umar jaya" di Wonoayu Sidoarjo.

(b) Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship manajemen* terhadap nilai pelanggan bengkel Honda AHASS "Umar Jaya" di Wonoayu Sidoarjo.

(c) Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship manajemen* terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS "Umar Jaya" di Wonoayu Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Honda AHASS "Umar Jaya" di Wonoayu Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang pelanggan bengkel Honda AHASS "Umar Jaya" di Wonoayu Sidoarjo. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan *sample* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample (Sugiyono, 2000:7).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHAS "UMAR JAYA" di Wonoayu Sidoarjo" *teruji* dengan nilai probabilitas $< 0,1$. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik customer relationship manajemen dari perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. b) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "terdapat Pengaruh positif *customer relationship manajemen* terhadap nilai pelanggan bengkel Honda AHAS "UMAR JAYA" di Wonoayu Sidoarjo" tidak *teruji* dengan nilai probabilitas $> 0,1$. Hal ini mengandung arti bahwa rendahnya nilai pelanggan tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. c) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "terdapat Pengaruh positif *customer relationship manajemen* terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHAS "UMAR JAYA" di Wonoayu Sidoarjo" *teruji* dengan nilai probabilitas $< 0,1$. Artinya bahwa customer relationship manajemen yang dibentuk oleh perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan

Kata kunci : CRM, Nilai pelanggan dan Loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, maka kemajuan teknologi juga menjadi faktor penentu keberhasilan jenis usaha. Demikian juga kecanggihan teknologi kendaraan bermotor merek Honda dalam menjaga kualitas hubungan antara pelanggan dan kualitas produk maka pihak Honda melalui AHASS membuat layanan purna jual melalui *service aftersales*.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak ini diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Perusahaan secara drastis merubah strategi pemasaran untuk lebih dekat dengan konsumen dalam menghadapi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat produknya. Mengatasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan, merupakan prasyarat utama dalam mencapai keberhasilan.

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan hal yang menonjol sekaligus salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha dalam kegiatan yang bersifat jasa. Secara umum produk jasa khususnya jasa bengkel sepeda motor banyak ditawarkan oleh pengusaha dipasaran. Bengkel AHASS Umar Jaya juga tak lepas dari permasalahan dalam dunia bisnis saat ini. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengantisipasi persaingan adalah dengan menambah teknisi guna mempercepat waktu dalam perbaikan mesin

pelanggan. Tapi data perusahaan menunjukkan terjadinya penurunan jasa perbaikan dalam 3 tahun berikut ini.

Data perusahaan AHASS Umar Jaya tahun 2006-2008

Tahun	Unit sepeda motor yang diservice	Teknisi (karyawan service)
2006	9217	5
2007	8825	6
2008	7134	8

Sumber: internal perusahaan.

Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan penurunan jumlah unit sepeda motor yang diservis diduga disebabkan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Selain itu melihat data diatas diduga terdapat beberapa pelanggan bengkel AHASS Umar Jaya yang bergeser kebengkel AHASS lain dan bengkel tidak resmi honda. Untuk menanggulangi kondisi persaingan serta mengembalikan pelanggan, AHASS Umar Jaya harus terus berusaha membina hubungan baik dengan pelanggan.

Melalui *Customer Relationship Management* (CRM) ini perusahaan dapat mengetahui lebih dalam dan sejauh mana perusahaan – perusahaan menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet di dalam dunia bisnis yang sekarang ini, dan bagaimana cara perusahaan – perusahaan tersebut dalam meningkatkan penjualannya serta mempertahankan komunikasi dengan pelanggan tersebut. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perusahaan di harapkan akan menjadikan keberadaan marketing (pemasaran), customer support and customer care menjadi lebih efektif. Sehingga keputusan manajemen dapat lebih disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain dari pada itu, keberadaan *Customer Relationship Management* (CRM)

secara baik dan benar diharapkan para pelanggan dapat merasakan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, dan diharapkan perusahaan akan lebih terbiasa dengan melihat kondisi para pelanggannya terlebih dahulu sebelum para pemimpin perusahaan mengambil keputusan.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo.
- b. Apakah *customer relationship manajemen* berpengaruh terhadap nilai pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo.
- c. Apakah *customer relationship manajemen* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar jaya” di Wonoayu Sidoarjo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship manajemen* terhadap nilai pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship manajemen* terhadap loyalitas pelanggan bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi bengkel Honda AHASS “Umar Jaya” di Wonoayu Sidoarjo

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan informasi khususnya yang berkaitan dengan fungsi CRM dalam meningkatkan nilai pelanggan serta loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan CRM dalam meningkatkan nilai pelanggan serta loyalitas pelanggan.